



Vodafone and its approach to understand and serve the irrational customer - a Behavioral Economics perspective

Alexander Koehler

Dissertation written under the supervision of Prof. Dr.
Pedro Celeste

Dissertation submitted in partial fulfilment of requirements for
the MSc in International Management (Strategy & Consulting),
at the Universidade Católica Portuguesa, 15 June 2016.

Abstract

Title: Vodafone and its approach to understand and serve the irrational customer – a Behavioral Economics perspective

Author: Alexander Koehler

The telecommunications industry is one of the most dynamic industries and Vodafone, being a telecommunications provider in the top five of the world has to act accordingly to keep this position. Customers' requirements get more demanding (Jones, et al., 2005) and without customer centricity, corporations are condemned to get pushed out of the market. Due to globalization and digitalization, customers have almost unlimited access to information and to serve them, it is crucial to understand how the human species acts - and here Behavioral Economics comes into play: While classical economics teaches us about the Homo Economicus, the creature that acts entirely rationally, Behavioral Economics complements this assumption with other sciences such as psychology in order to draw a more realistic picture. The customer of Vodafone is not the Homo Economicus, he is rather a person full of irrationalities and biases. To develop products and services which address the needs and requirements of the actual human species, it is crucial to understand how we actually act. If a corporation like Vodafone understands irrationalities in the human behavior, it can build a competitive advantage towards competitors that still act as if their customers were Homo Economicus. After rolling out the theory in the Literature Review, the case study will give first insights in the research and application of Behavioral Economics before conducting a survey in order to get insights about the irrational purchasing behavior and to find out how Vodafone can increase the perceived quality of its products and services.

Resumo

Título: A Vodafone e a abordagem para entender e atender os clientes irracionais - uma perspectiva Economia Comportamental

Autor: Alexander Koehler

O sector de telecomunicações é uma das indústrias mais dinâmicas e a Vodafone, sendo um fornecedor de telecomunicações no top 5 do mundo, tem de agir em conformidade para manter essa posição. Os requisitos dos clientes são cada vez mais exigentes e sem uma abordagem centrada no cliente as empresas estão condenadas a ser empurradas para fora do mercado. Devido á globalização e digitalização, os clientes têm acesso quase ilimitado à informação e para servi-los, é crucial entender os actos de espécie humana – e é nesta fase que a economia comportamental entra em jogo: Enquanto a economia clássica ensina-nos sobre o Homo economicus, a criatura actuando racionalmente, a economia comportamental complementa esta suposição com outras ciências tal como psicologia, com a finalidade de traçar um quadro mais realista. O cliente da Vodafone não é o Homo economicus, é sim uma pessoa cheia de irracionalidades e preconceitos. Com a finalidade de desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades da verdadeira espécie humana é crucial entender como realmente agimos. Se uma empresa como a Vodafone entende irracionalidades sobre o comportamento humano, esta pode construir uma vantagem competitiva perante os concorrentes que ainda actuam como se os seus clientes fossem Homo economicus. Depois de excluir a teoria na revisão literária, o estudo transmitirá as noções primárias e os diversos usos de Economia Comportamental antes de realizar uma pesquisa para obter noções sobre o comportamento de compra irracional e para descobrir como a Vodafone pode aumentar a qualidade dos seus produtos e serviços.